

**PENGARUH *SOURCE CREDIBILITY* RALINE SHAH DAN
BRAND AUTHENTICITY TERHADAP *BRAND LOYALTY*
PADA PELANGGAN KEDAI KOPI KISAKU JAKARTA**

SKRIPSI

**DIAJUKAN UNTUK MEMENUHI SEBAGIAN PERSYARATAN
DALAM MEMPEROLEH GELAR SARJANA MANAJEMEN
DEPARTEMEN MANAJEMEN
PROGRAM STUDI S1 MANAJEMEN**



**DIAJUKAN OLEH
KAREL GERALDO GOETHART
NIM: 041811233107**

**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS AIRLANGGA
SURABAYA
2022**

LEMBAR PENGESAHAN

SKRIPSI

PENGARUH *SOURCE CREDIBILITY* RALINE SHAH DAN *BRAND AUTHENTICITY* TERHADAP *BRAND LOYALTY* PADA PELANGGAN KEDAI KOPI KISAKU JAKARTA

DIAJUKAN OLEH:

KAREL GERALDO GOETHART

NIM: 041811233107

Telah disetujui dan diterima dengan baik oleh:

DOSEN PEMBIMBING,



SONY KUSUMASONDJAJA, S.E., M.Com., Ph.D. TANGGAL: 25 OKTOBER 2022
NIP. 197605012000031001

KOORDINATOR PROGRAM STUDI,



Dr. DIEN MARDHIYAH, S.E., M.Si.
NIP. 197211181999032001

TANGGAL: 25 OKTOBER 2022

PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI

Saya, Karel Geraldo Goethart (041811233107), menyatakan bahwa:

1. Skripsi saya ini adalah hasil asli dan benar-benar hasil karya saya sendiri, dan bukan hasil karya orang lain dengan mengatasnamakan saya, serta bukan merupakan hasil peniruan atau penjiplakan (*plagiarism*) dari karya orang lain. Skripsi ini belum pernah diajukan untuk mendapatkan gelar akademik baik di Universitas Airlangga, maupun di perguruan tinggi lainnya.
2. Dalam skripsi ini tidak terdapat karya atau pendapat yang telah ditulis atau dipublikasikan orang lain, kecuali secara tertulis dengan jelas dicantumkan dalam daftar kepustakaan.
3. Pernyataan ini saya buat dengan sebenar-benarnya, dan apabila di kemudian hari terdapat penyimpangan dan ketidakbenaran dalam pernyataan ini, maka saya bersedia menerima sanksi akademik berupa pencabutan gelar yang telah diperoleh karena karya tulis Skripsi ini, serta sanksi-sanksi lainnya sesuai dengan norma dan peraturan yang berlaku di Universitas Airlangga.

Surabaya, 05 September 2022

A handwritten signature in black ink is written over a yellow and red 10,000 Rupiah postage stamp. The stamp features the Garuda Pancasila emblem and the text 'SEPUJUH RIBU RUPIAH', '10000', and 'METERAI KEPANCAJARAN'. The serial number '75157AJK092943991' is visible at the bottom of the stamp.

Karel Geraldo Goethart

KATA PENGANTAR

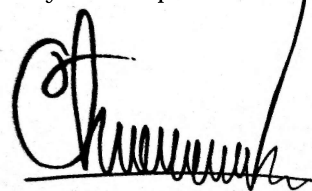
Puji dan syukur penulis panjatkan ke hadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya serta memberikan kemudahan kepada penulis sehingga dapat penyelesaian penulisan skripsi yang berjudul “Pengaruh *Source Credibility* Raline Shah dan *Brand Authenticity* terhadap *Brand Loyalty* pada Pelanggan Kedai Kopi Kisaku Jakarta”. Penyusunan skripsi ini dilakukan sebagai salah satu syarat kelulusan Program Studi Strata 1 pada Jurusan Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga. Selama proses penulisan skripsi ini, banyak pihak yang membantu penulis dengan memberikan masukan, nasihat, semangat, serta doa, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada orang-orang yang berperan besar selama proses penulisan skripsi ini, antara lain:

1. Prof. Dr. Dian Agustia, S.E., M.Si., Ak., CMA., CA selaku Dekan Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya.
2. Dr. Gancar Chandra Premananto, S.E., M.Si. selaku Ketua Departemen Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya yang telah banyak memberikan dukungan moral kepada penulis selama perkuliahan.
3. Dr. Dien Mardhiyah, S.E., M.Si., selaku Ketua Program Studi Manajemen, Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Airlangga, Surabaya yang telah banyak membantu penulis dalam mengurus administrasi akademik.
4. Sony Kusumasondjaja, S.E., M.Com., Ph.D. selaku dosen pembimbing yang selalu sabar menghadapi tingkah laku penulis yang di luar ekspektasi, selalu mengarahkan dan membimbing penulis dalam penyusunan skripsi ini, dan membentuk karakter penulis menjadi lebih baik. *I am sorry that I am still far below your expectations, sir.*
5. Dr. Wisudanto, S.E., M.M., selaku dosen wali yang telah membimbing penulis selama perkuliahan berlangsung.
6. Jovi Sulistiawan, S.E., MSM.; Dr. Tri Siwi Agustina, S.E., M.Si.; Made Gitanadya Ayu Ariani, S.E., MSM.; Muhammad Thanthowy Syamsuddin, S.E., MAB.; Raras Kirana Wandira, S.E., MBA.; (Alm) Ir. Baling Kustriyono, MM.; selaku dosen Fakultas Ekonomi dan Bisnis yang telah memberikan banyak ilmu pengetahuan dan pelajaran berharga bagi penulis serta memberikan wawasan terkait halnya selama perkuliahan berlangsung.
7. Bapak Robianto Goethart dan (Almh) Ibu Metty Aisyah Silalahi selaku orang tua penulis yang telah senantiasa memanjatkan doa dan dukungan kepada penulis guna kelancaran penyusunan skripsi ini serta izin dan restu untuk menempuh pendidikan setinggi-tingginya.
8. Saudara-saudara kandung, Tinneke LG, S.E., Naomi JG, Dave PG, Barry PG, dan dua saudara ipar penulis, Chairul DBW., S.E., dan Victor NB,

- B.Acc yang senantiasa memberikan dukungan moral dan finansial kepada penulis guna menuntaskan pendidikan S1 di Universitas Airlangga.
9. Para keponakan penulis, Innez, Angel, Roshan, Enzo, dan Shanza yang senantiasa menghibur dan mendukung pamannya dalam meraih kesuksesan dunia dan akhirat.
 10. Sahabat penulis sejak SMP dan SMA walaupun menempuh studi di universitas yang berbeda, M. Fajar, Abraham SW, Arkan S, Banni RD, Fachrizal, dan Abdur RA yang selalu memotivasi penulis untuk melanjutkan studi S2 di luar negeri.
 11. Para sahabat penulis di grup “Diskusi Skripsi”, Goldiaza, Anselmo, Daffa, dan Noval yang senantiasa membagikan kisah suka dan duka, baik perihal penyusunan skripsi dan hal lainnya.
 12. Teman-teman LPPM Sektor, terutama kepengurusan 2019-2020, Zeze, El, Adhit, Nymas, serta mas dan mbak senior yang telah membantu penulis berproses menjadi seorang pemimpin.
 13. Teman-teman AIESEC in Surabaya, Dewi, Akbar, Malik, Vastu, dan Prabarani yang telah memperkenalkan penulis pada dunia *traveling* dan membangun *global mindset* serta *networking* dengan masyarakat luar negeri yang saat ini sudah terlebih dahulu menjalani kehidupan pasca kampus.
 14. Teman-teman KKN-BBM 65, Rani, Anna, Robith, Fira, Pasca, Aini, Amira dan Mas Yudanu yang telah membantu penulis dalam berproses menjadi manusia yang semakin beradab dan peka terhadap masyarakat.
 15. Keluarga besar Manajemen 2018, terutama Sulthan, Yusuf, dan Gigih yang telah mengayomi penulis selama menjadi mahasiswa. *Spirit, Unity, and Pride!*
 16. Pemilik, pengelola, dan karyawan kedai kopi Kisaku yang telah mengizinkan penulis menyebarkan kuesioner kepada para pelanggan demi berjalannya penelitian ini.
 17. Seluruh responden penelitian yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk mengisi kuesioner penelitian ini.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kata sempurna. Oleh sebab itu, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran yang bersifat membangun untuk perbaikan skripsi ini. Semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi semua pihak.

Surabaya, 05 September 2022



Karel Geraldo Goethart

ABSTRAK

Penelitian ini menguji pengaruh *source credibility* dan *brand authenticity* terhadap *brand loyalty* pada konteks industri kedai kopi dan secara spesifik kepada pelanggan kedai kopi Kisaku Jakarta. Masalah penelitian yang diangkat pada penelitian ini yaitu terkait kurangnya minat dan loyalitas pelanggan terhadap usaha yang dijalankan oleh selebritas dibandingkan oleh pengusaha pada konteks global. Untuk itu, penelitian ini turut mengkaji efektivitas endorsemen selebritas yang kerap digunakan oleh merek dewasa ini. Data primer yang diperoleh dalam penelitian ini berasal dari sebanyak 170 responden yang merupakan pelanggan kedai kopi Kisaku dan berdomisili di wilayah Jabodetabek dan diperoleh melalui instrumen kuesioner yang disebarkan secara daring melalui Google Formulir. Pada penelitian ini, pengukuran variabel *source credibility* menggunakan lima belas indikator; *brand authenticity* (lima indikator), dan *brand loyalty* (enam indikator) diukur dengan masing-masing skala Likert lima poin. Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dengan menggunakan analisis *Structural Equation Modelling – Partial Least Squares (SEM-PLS)* melalui aplikasi perangkat lunak SmartPLS 3.2.6. Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa *source credibility* berpengaruh positif terhadap *brand authenticity* dan *brand loyalty*, dan *brand authenticity* berpengaruh positif terhadap *brand loyalty*.

Kata kunci: endorsemen selebritas, *source credibility*, *brand authenticity*, *brand loyalty*, *SEM-PLS*

ABSTRACT

This study examined the effect of source credibility and brand authenticity on brand loyalty in the context of coffee shop industry and specifically towards the customers of Kisaku coffee shop in Jakarta. The primary issue raised in this research is concerning the common lack of interest and loyalty on customers towards celebrity-owned enterprises as compared to entrepreneur-owned enterprises in a global context. Hence, this study also discusses the effectiveness of celebrity endorsement that is nowadays widely used by brands. Primary data collected in this research generated from 170 respondents who are visiting customers of Kisaku coffee shop and domiciled in the Greater Jakarta region (including Tangerang, Depok, Bekasi, and Bogor) and collected through questionnaire type of research instrument that was distributed online via Google Forms. In this research, the source credibility construct uses fifteen indicators; brand authenticity (five indicators), and brand loyalty (six indicators), each measured with a five-point Likert scale. This study uses the quantitative method by applying Structural Equation Modelling – Partial Least Squares (SEM-PLS) analysis on SmartPLS 3.2.6 software application. This study results have shown that source credibility had positive effects on brand authenticity and brand loyalty, and brand authenticity had a positive effect on brand loyalty.

Keywords: *celebrity endorsement, source credibility, brand authenticity, brand loyalty, SEM-PLS*

DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
LEMBAR PENGESAHAN.....	ii
PERNYATAAN ORISINALITAS SKRIPSI.....	iii
KATA PENGANTAR.....	iv
ABSTRAK.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR RUMUS.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiv

BAB I PENDAHULUAN..... 1

1.1	Latar Belakang.....	1
1.2	Rumusan Masalah.....	12
1.3	Tujuan Penelitian.....	12
1.4	Manfaat Penelitian.....	12
1.5	Sistematika Penulisan Isi Skripsi.....	13

BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... 15

2.1	Landasan Teori.....	15
2.1.1	Konsep Pemasaran.....	15
2.1.2	Komunikasi Pemasaran Terpadu.....	16
2.1.3	Endorsemen Selebritas.....	18
2.1.4	<i>Attribution Theory</i>	20
2.1.5	<i>Source Credibility</i>	23
2.1.6	<i>Brand Authenticity</i>	27
2.1.7	<i>Brand Loyalty</i>	30
2.2	Penelitian Terdahulu.....	32
2.2.1	Teng, W., Su, Y., Liao, T. T., & Wie, C. L., 2020.....	32

2.2.2	Islam, T., Ahmed, L., Ali, G., & Ahmer, Z., 2019.....	34
2.3	Hubungan antar Variabel.....	35
2.3.1	Hubungan <i>Source Credibility</i> dan <i>Brand Authenticity</i>	35
2.3.2	Hubungan <i>Source Credibility</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	37
2.3.3	Hubungan <i>Brand Authenticity</i> dan <i>Brand Loyalty</i>	39
2.4	Kerangka Konseptual.....	41

BAB III METODE PENELITIAN.....42

3.1	Pendekatan Penelitian.....	42
3.2	Identifikasi Variabel.....	42
3.2.1	Variabel Eksogen.....	42
3.2.2	Variabel Endogen.....	43
3.3	Definisi Operasional.....	43
3.3.1	<i>Source Credibility</i>	43
3.3.2	<i>Brand Authenticity</i>	44
3.3.3	<i>Brand Loyalty</i>	45
3.4	Skala Pengukuran.....	46
3.5	Jenis dan Sumber Data.....	46
3.6	Populasi dan Sampel.....	47
3.6.1	Populasi Penelitian.....	47
3.6.2	Sampel Penelitian.....	47
3.7	Prosedur Pengumpulan Data.....	49
3.8	Teknik Analisis Data.....	50
3.8.1	<i>Measurement (Outer) Model</i>	51
3.8.1.1	Validitas dan Reliabilitas.....	51
3.8.2	<i>Structural (Inner) Model</i>	52
3.8.3	Alasan Menggunakan <i>Partial Least Square (PLS)</i>	52

BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN.....54

4.1	Gambaran Umum Objek Penelitian.....	54
4.1.1	Raline Shah.....	54
4.1.2	Kisaku.....	55
4.2	Analisis Hasil Penelitian.....	57
4.2.1	Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
4.2.2	Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
4.2.3	Karakteristik Reponden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60

4.2.4	Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	61
4.2.5	Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
4.2.6	Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan.....	63
4.2.7	Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Kedai Kopi Kisaku dalam Enam Bulan Terakhir.....	64
4.3	Deskripsi Tanggapan Responden.....	65
4.3.1	Deskripsi Tanggapan Responden pada <i>Source Credibility</i>	66
4.3.2	Deskripsi Tanggapan Responden Pada <i>Brand Authenticity</i>	67
4.3.3	Deskripsi Tanggapan Responden pada <i>Brand Loyalty</i>	68
4.4	Analisis Model dan Pengujian Hipotesis.....	69
4.4.1	Pengujian <i>Measurement (Outer) Model</i>	69
4.4.1.1	<i>Convergent Validity</i>	69
4.4.1.2	<i>Discriminant Validity</i>	71
4.4.1.3	<i>Construct Reliability</i>	73
4.4.2	Pengujian Validitas Model Keseluruhan (<i>Outer dan Inner Model</i>).....	75
4.4.3	Pengujian <i>Structural (Inner) Model</i>	75
4.4.3.1	<i>R-Square Model</i>	75
4.4.3.2	Estimasi Koefisien Jalur.....	76
4.4.3.3	Pengujian Hipotesis.....	77
4.4.4	Rangkuman Hasil Uji Hipotesis.....	79
4.5	Pembahasan.....	79
4.5.1	Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Brand Authenticity</i>	79
4.5.2	Pengaruh <i>Source Credibility</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	80
4.5.3	Pengaruh <i>Brand Authenticity</i> terhadap <i>Brand Loyalty</i>	82
BAB V SIMPULAN DAN SARAN.....		83
5.1	Simpulan.....	83
5.2	Saran.....	83
5.2.1	Bagi Pihak Akademisi.....	83
5.2.2	Bagi Pihak Pemasar.....	84
5.3	Keterbatasan Penelitian.....	86
DAFTAR PUSTAKA.....		88
LAMPIRAN.....		99

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Indikator Pengukuran <i>Source Credibility</i>	26
Tabel 4.1 Karakteristik Responden Berdasarkan Jenis Kelamin.....	58
Tabel 4.2 Karakteristik Responden Berdasarkan Usia.....	59
Tabel 4.3 Karakteristik Responden Berdasarkan Pendidikan Terakhir.....	60
Tabel 4.4 Karakteristik Responden Berdasarkan Domisili.....	61
Tabel 4.5 Karakteristik Responden Berdasarkan Pekerjaan.....	62
Tabel 4.6 Karakteristik Responden Berdasarkan Pengeluaran Per Bulan	63
Tabel 4.7 Karakteristik Responden Berdasarkan Frekuensi Mengunjungi Kedai Kopi Kisaku dalam Enam Bulan Terakhir.....	64
Tabel 4.8 Kategori <i>Mean</i> dari Skor Interval.....	65
Tabel 4.9 Statistik Deskriptif Variabel <i>Source Credibility</i>	66
Tabel 4.10 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Authenticity</i>	67
Tabel 4.11 Statistik Deskriptif Variabel <i>Brand Loyalty</i>	68
Tabel 4.12 Hasil Uji Validitas (Uji Hasil <i>Loading Factor</i>).....	71
Tabel 4.13 Hasil Uji <i>Cross Loading</i>	72
Tabel 4.14 Hasil Uji Reliabilitas.....	73
Tabel 4.15 Hasil Rata-Rata <i>Communalities</i>	74
Tabel 4.16 Hasil Rata-Rata <i>R-Square</i>	76
Tabel 4.17 <i>Path Coefficient</i> dan <i>T-Statistics</i>	78
Tabel 4.18 Rangkuman Uji Hipotesis.....	79

DAFTAR RUMUS

Rumus 3.1 Perhitungan Ukuran Sampel Isaac-Michael.....	47
Rumus 4.1 Perhitungan Interval Kelas.....	65
Rumus 4.2 Perhitungan <i>Goodness of Fit</i>	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1.1 Raline Shah Sebagai Objek Pemasaran Kisaku.....	10
Gambar 1.2 Raline Shah dalam Informasi Lowongan Kerja <i>Barista</i> Kisaku.....	11
Gambar 2.1 Bagan <i>Meaning Transfer Model</i>	20
Gambar 2.2 Bagan Model Ruang Lingkup <i>Attribution Theory</i>	22
Gambar 2.3 Bagan Model CFA Tiga-Dimensi Pengukuran <i>Source Credibility</i>	25
Gambar 2.4 Kerangka Konseptual.....	41
Gambar 4.1 Raline Shah.....	55
Gambar 4.2 Desain Eksterior Kisaku Cabang Jalan Laksana.....	56
Gambar 4.3 Produk-Produk Kopi Kisaku.....	57
Gambar 4.4 Hasil <i>Outer Loading</i>	70
Gambar 4.5 Hasil <i>Bootstrapping</i>	77

DAFTAR LAMPIRAN

LAMPIRAN 1	KUESIONER PENELITIAN
LAMPIRAN 2	TABULASI DATA RESPONDEN
LAMPIRAN 3	TABULASI DATA VARIABEL
LAMPIRAN 4	HASIL <i>ALGORITHM</i> PLS
LAMPIRAN 5	HASIL <i>BOOTSTRAPPING</i> PLS